

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK ES KRIM MAGNUM WALL'S

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UPN "Veteran" Jawa Timur



Oleh:

NIKI PURWOSEMBODO

1142210114

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2014

# Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk

## Es Krim Magnum Wall's

Disusun Oleh :

NIKI PURWOSEMBODO

NPM. 1142210114

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra Siti Ning Farida, M.Si

NIP.196407261990032001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si.

NIP. 1955907181983022001

# Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's

Disusun Oleh :

NIKI PURWOSEMBODO

NPM. 1142210114

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Tim Penguji :

1. Ketua

Dra Siti Ning Farida, M.Si

NIP.196407261990032001

Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dra Siti Ning Farida, M.Si

NIP.196407261990032001

3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos., M.Si

NIP. 19640215199110302001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si.

NIP. 1955907181983022001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga tugas akhir dengan judul penelitian “ Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s ” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra Siti Ning Farida, M. Si. Selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra HJ. Suparwati, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra Lia Nirawati, MSi., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Orang tua dan saudara yang telah memberikan doa dan motivasi yang lebih untuk penulis.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah membantu dalam proses penelitian

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulis skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Mei 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN PERSETUJUAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pengertian pemasaran.....	10
2.2.1 Strategi Pemasaran .....	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	12

2.2.3Bauran Pemasaran .....	13
2.3Pengertian Promosi .....	14
2.3.1 Tujuan Promosi .....	15
2.3.2 Media Promosi .....	16
2.3.3Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi.....	17
2.3.4 Bauran Promosi.....	19
2.3.5 Indikator Promosi.....	21
2.4Pengertian Iklan .....	21
2.4.1Jenis-jenis Iklan.....	22
2.4.2Tujuan Iklan .....	24
2.4.3Peranan Iklan .....	25
2.4.4 Elemen-elemen Iklan.....	26
2.5Perilaku Konsumen .....	27
2.5.1Tipe-tipe Perilaku Konsumen .....	28
2.5.2Sifat Perilaku Konsumen .....	29
2.5.3Faktor-faktor perilaku konsumen.....	30
2.6Keputusan Pembelian.....	35
2.6.1Struktur Keputusan Pembelian .....	38
2.6.2Indikator Keputusan Pembelian .....	39
2.6.3Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
2.7Kerangka Berfikir .....	41
2.8Hipotesis .....	42

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	43
3.1.1 Definisi Operasional .....	43
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	44
3.2 Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1 Populasi .....	45
3.2.2 Sampel .....	45
3.3 Jenis Data .....	46
3.3.1 Data Primer .....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5 Metode Analisis Data .....	48
3.5.1 Uji Validitas .....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.5.4 Uji Regresi Linier Sederhana .....	50
3.5.5 Uji t .....	51

### BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Obyek Penelitian .....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
4.1.2 Profil Produk Walls Es Krim .....	55
4.1.3 Profil Walls Es Krim Magnum .....	59
4.1.4 Promosi Walls Es Krim Magnum .....	62



4.2 Penyajian Data .....	65
4.2.1 Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Jabaran Responden .....	65
4.3 Analisis Data.....	67
4.3.1 Hasil Kuesioner .....	67
4.3.2 Uji Validitas .....	75
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	76
4.3.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	77
4.3.5 Koefisien Korelasi.....	78
4.3.6 Uji t.....	79
4.4 Hasil dan Pembahasan.....	80

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's

### ABSTRAK (Niki Purwosembodo)

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang kompleks membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan diri. Saat ini tren gaya hidup sehat semakin meningkat, hal ini membuat pemasar memanfaatkan celah yang ada. Namun tidaklah mudah dalam mengenali perilaku dan sikap konsumen karena kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Karena keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor promosi itu sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian produk es krim Magnum Walls. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk es krim Magnum Walls di Indomaret di kawasan Rungkut Madya Surabaya, dengan responden sebanyak 97 orang.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan yaitu menggunakan regresi linier sederhana, dimana variabel faktor promosi memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel, yakni sebesar  $5,897 > 2,000$  dan nilai signifikan  $< \alpha$ , yaitu sebesar  $0,00 < 0,05$ .

Pengaruh keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen, dan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan perusahaan tetap mampu menjaga kualitas iklan media televisi dengan membuat iklan yang mempunyai visualisasi gambar, animasi dan multimedia suara yang menarik sehingga lebih meyakinkan konsumen dan lebih mampu membujuk konsumen untuk membeli produk.

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Pembelian

# THE EFFECT OF PROMOTION ON THE BUYING DECISION MAGNUM WALL'S ICE CREAM PRODUCTS

## ABSTRACT ( Niki Purwosembodo )

The Complex transformation lifestyle of Indonesian People make people more aware with healthy lifestyle. Now, trend of a healthy lifestyle is increasing, it makes the marketers to take advantage of this. But it is not easy to recognize the behavior and attitudes of consumers because they represent what they needs and desires, but They often act otherwise. Because the consumer's buying decision influenced by many factors, including promotion factor itself.

The purpose of this research is to determine the influence of promotion on buying decisions Magnum Wall's ice cream products. The method used is a descriptive quantitative method. Methods of data collection are observation, and questionnaire. Selected sample is the consumers who bought Walls Magnum ice cream in the Indomaret Shops, Rungkut Surabaya Area, with 97 respondents.

Based on the analysis using simple linear regression, while the variable of promotion factor have  $t$  - hitung is greater than  $t$  - table, which is equal to  $5.897 > 2.000$  and significantly value  $< \alpha$ , of  $0.00 < 0.05$

The whole influence that shown by consumer and the conclusion of this research is: promotion factor significantly influence to buying decision. From the results of this research are expected that company still maintain quality of advertisement of television media with making the interested advertisement with attractive visualization, animation and audio multimedia that can more able to convince consumers to persuade consumers to buying a product they will gain satisfaction.

Keywords : Promotion, Buying Decision

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat tercapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya atas perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif

dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasok untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang mejadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang bearti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P, yaitu Product, Price, Promotion, place yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitsas produk yang dapat memenuhi keinginan kosnumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam

batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Salah satu industri dibidang makanan dan minuman yang memiliki potensi untuk berkembang adalah industri es krim, hal ini dapat dilihat dengan tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim. Rata-rata setiap orang di Indonesia mengkonsumsi 0,2 liter es krim per tahun.. kecenderungan bertambahnya tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim dapat disebabkan oleh meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, hal ini juga sangat dipengaruhi oleh selera dan gaya hidup.mulai berubah. Berikut tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk es krim di daerah perkotaan di Indonesia.

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi Masyarakat Terhadap Es Krim dari Tahun 2007-2010

Tahun	Jumlah (satuan mangkuk kecil)
2007	3,50
2008	3,07
2009	3,20
2010	3,36

Sumber: Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 2007-2010 Badan Pusat Statistik Indonesia

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2007 ke 2008 konsumsi es krim menurun sedangkan pada tahun 2009 ke 2010 kembali terjadi peningkatan

konsumsi dengan jumlah 3,36 mangkuk kecil. Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumsi es krim di Indonesia mengalami fluktuasi setiap tahunnya, namun dengan tingkat konsumsi tersebut merupakan peluang bagi produsen es krim untuk terus meningkatkan produksinya. Hali ini terbukti dengan perkembangan industri es krim di Indonesia yang semakin meningkat dalam lima tahun terakhir, tingkat pertumbuhan pasar es krim di Indonesia meningkat sedikitnya 20 persen setiap tahunnya. Pasar potensial es krim salah satunya ditentukan oleh jumlah dan daya beli penduduk tersebut. Jika dilihat berdasarkan riset dari PT Unilever pasar es krim di Indonesia dapat dicerminkan dengan nilai penjualan ritel tumbuh rata-rata 12,4 persen per tahun selama 2004-2009 menurut data Euromonitor.

PT Unilever Indonesia Tbk. Merupakan salah satu perusahaan di industri es krim dengan merek Wall's yang dalam beberapa tahun ini, yaitu tahun 2012 dan tahun 2013 meraih pangsa pasar tertinggi sebagaimana disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Industri Es Krim di Indonesia Tahun 2012-2013

No	Perusahaan	Pangsa Pasar	
		2012	2013
1	PT Unilever Indonesia Tbk.	72,1%	70,7%
2	PT Campina Ice Cream Industry	23,0%	26,1%
3	PT Sukanda Diamond Jaya	1,7%	0,9%

Sumber: Majalah Marketing No.08/X/Agustus 2012

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Wall's masih bertahan pada peringkat pertama sebagai market leader pada industri es krim di Indonesia, akan tetapi pada

tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 1,4% dari 72,1% pada tahun 2013 menjadi 70,7%. Penurunan pangsa pasar tersebut menunjukkan adanya kejenuhan konsumen terhadap es krim Wall's sehingga dampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Wall's sangat penting agar bisa tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian es krim. Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut.

Salah satu es krim produksi PT Walls yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah es krim Magnum, selain rasanya yang enak manis, es krim Magnum memiliki berbagai varian rasa dan simbol tersendiri seperti Walls Magnum Classic melambangkan rasa orisinil, Walls Magnum yang mampu memberikan rasa dengan kualitas terbaik lapisan coklat Belgia sampai es krim vanilla yang halus. Walls Magnum Almond identik dengan es vanilla yang halus berlapis coklat susu Belgia yang tebal dan renyah ditambah kacang almond, lalu Walls Magnum Chocolate Truffle tersedia dengan es krim coklat yang dicampur coklat truffle berlapis coklat Belgia tebal dan renyah.

Pesaing dari es krim Magnum adalah es krim Bazoka yang diproduksi oleh PT Campina. Ini merupakan produk baru yang menawarkan dengan konsep yang sama. Es krim Bazooka pertama kali muncul di tahun 1995-an yang ditujukan sebagai es premium, dengan segmen menengah keatas. Harga yang ditawarkan



lebih murah dari es krim Magnum, yaitu 9000 rupiah dengan rasa kacang yang berbalut coklat. Dari segi promosi, es krim Bazooka tidak menggunakan iklan televisi, melainkan dengan media jejaring sosial, penyebaran melalui toko-toko dan minimarket. Target audiens es krim Bazooka hampir sama dengan es krim Magnum, yaitu orang-orang yang menyukai rasa manis dan coklat

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiono, 2004). Promosi bukanlah merupakan sarana tunggal, melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif yaitu dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan. Dampak pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada cara atau bagaimana hal tersebut dikatakan.

Pengulangan pesan berpengaruh positif terhadap pembelajaran konsumen. Konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk setelah melihat iklannya yang berulang-ulang dan ia meyakini produk tersebut, maka konsumen

tersebut telah melakukan proses belajar melalui proses penyampaian stimulus yang berulang. (Handayani, 2009)

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Di samping itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan symbol komunikasi, karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen.

Dalam penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebelumnya menemukan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat, signifikan dan searah. Keputusan pembelian konsumen dikatakan kuat, signifikan dan searah disebabkan oleh meningkatnya promosi melalui iklan di media televisi sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Garis besar dari uraian di atas menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan dari iklan media televisi adalah positif. (Saputri, 2009)

Televisi sebagai media periklanan memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan media lain. Media televisi mampu menyediakan kombinasi dari pesan suara, musik, gambar serta kata-kata atau sesuatu yang didengar, kata-kata yang terlihat, efek suara dan lainnya karena televisi menawarkan suatu informasi yang membantu seseorang untuk

bertindak atau bereaksi pada iklan. Sedangkan media iklan lain contohnya media cetak hanya menggambarkan produk lewat gambar dan kata-kata.

Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu semakin banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk es krim Magnum Wall's, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan produk es krim Magnum Wall's sebagai objek pembahasan dalam tugas akhir dengan judul:

“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan untuk penelitian ini adalah :”Apakah Ada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk es krim Magnum Wall's.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan Wall's untuk menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian es krim Magnum Wall's